

**PATRIMONIO MUNDIAL:  
REFLEXIONES ANTE LAS CUESTIONES ¿CÓMO GENERAR  
RIQUEZA? ¿CÓMO IMPLICAR A LA COMUNIDAD?**

*World Heritage: How to generate wealthness? How to engage communities?  
Some reflections*

**Dr. Jordi Tresserras Juan (1)**

(1) Director del LABPATC-Laboratorio de Patrimonio y Turismo Cultural. Universitat de Barcelona / Red IBERTUR. Correo-e: [jjuan@ub.edu](mailto:jjuan@ub.edu)

## **1. INTRODUCCIÓN**

Muchos creen que tras la inscripción de un sitio en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO se produce una activación económica del mismo y una transformación del propio bien o de la localidad donde se encuentra en destino turístico. Esto no es ni tan sencillo ni tan fácil. En julio de 2015 la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO quedó constituida por 1031 sitios inscritos (802 culturales, 197 naturales y 32 mixtos) donde la heterogeneidad y la casuística son bien diversas. A ello se suma además el caso de los bienes en serie, donde una sola inscripción encierra varias propiedades y diferentes realidades (a modo de ejemplo la Cueva de Altamira y el arte rupestre paleolítico del norte de España que engloba a varias cuevas o la obra de Antonio Gaudí). La realidad en la gobernanza del Patrimonio Mundial es que coexisten diferentes usos del patrimonio, diferentes modelos de gestión y diferentes objetivos y, por lo general, la mayor parte de sitios inscritos adolecen de planes de gestión y son pocos los que cuentan con estrategias para generar desarrollo sostenible. En algunos casos el abuso de la mercantilización ha generado riesgos de banalización e incluso el rechazo por parte de la comunidad que deja de sentir el patrimonio como propio o lo considera invadido por ajenos.

## **2. EL RETO: UNA VISIÓN TRANSVERSAL DE LAS CONVENCIONES DE UNESCO EN MATERIA DE CULTURA**

La Declaración de Hangzhou <sup>1</sup> y la agenda post-2015 plantean una visión transversal de las seis convenciones vigentes de la UNESCO en materia de cultura<sup>2</sup>

---

1 La Declaración de Hangzhou es el resultado del Congreso Internacional sobre “La cultura: clave para el desarrollo sostenible” organizado por la UNESCO que tuvo lugar en esta ciudad china entre el 15-17 de mayo de 2013. Consultar el texto completo en: [http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final\\_hangzhou\\_declaration\\_spanish.pdf](http://www.unesco.org/new/fileadmin/MULTIMEDIA/HQ/CLT/pdf/final_hangzhou_declaration_spanish.pdf)

2 Las seis convenciones vigentes de UNESCO en el ámbito de la cultura y el patrimonio son las

(López Morales & Vidargas 2013). Sin duda hay retos frente al caso que nos ocupa de la Convención para la Protección del Patrimonio Mundial Cultural y Natural (1972), donde cabe recordar que el papel y rol de las comunidades no se incorporó en las directrices operativas hasta 2007, configurando las denominadas cinco c's de la Convención del Patrimonio Mundial.

Las primeras 4 c's (credibilidad, conservación, capacitación y comunicación) se aprobaron en la 26a Sesión del Comité del Patrimonio mundial en la denominada Declaración de Budapest (2002). La quinta C (comunidades) se añadió en la 31a Sesión del Comité del Patrimonio mundial celebrada en 2007 en Christchurch (Nueva Zelanda).

Los objetivos estratégicos de la Convención para la Protección, las denominadas 5 c's, quedaron redactados como sigue:

- Fortalecer la **credibilidad** de la Lista del Patrimonio Mundial, como un testimonio representativo y geográficamente equilibrado de los bienes culturales y naturales de valor universal excepcional;
- Asegurar una **conservación** eficaz de los bienes del Patrimonio Mundial;
- Promover la elaboración de medidas eficaces de creación de **capacidades**, incluyendo la asistencia para preparar las propuestas de inscripción de bienes a la Lista del Patrimonio Mundial, a fin de contribuir al conocimiento y puesta en práctica de la Convención del Patrimonio Mundial y de los instrumentos vinculados a la misma;
- Aumentar, a través de la **comunicación**, los niveles de concientización, participación y apoyo en las actividades vinculadas al Patrimonio Mundial.
- Mejorar el papel de las **comunidades** en la aplicación de la Convención del Patrimonio Mundial.

### 3. PATRIMONIO MUNDIAL COMO GENERADOR DE OPORTUNIDADES DE DESARROLLO ¿ES POSIBLE GENERAR RIQUEZA?

Así que ante la recurrente pregunta ¿Cómo generar riqueza?, la respuesta es que es posible generar modelos de desarrollo sostenible, especialmente cuando se contemple la participación de la comunidad. La inclusión de estrategias para la generación de ingresos para las acciones de conservación y valorización del

---

siguientes: protección del patrimonio cultural en caso de conflicto armado (1954), prohibición e impedimento de la importación, la exportación y la transferencia de propiedad ilícitas de bienes culturales (1970), protección del patrimonio cultural y natural (1972), protección del patrimonio cultural subacuático (2001), salvaguardia del patrimonio cultural inmaterial (2003) y protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales (2005).

patrimonio debe ir acompañada de la identificación de oportunidades de empleo y emprendimiento e inversión para la población local, incluso acciones que provoquen el aumento de su autoestima y refuercen su propia identidad. Es fundamental que la comunidad sea un actor clave en la propuesta, diseño y/o gestión de productos y servicios que se generen. Para ello es importante un cambio de paradigma planteando modelos más responsables enfocados en mejorar la calidad de vida de las personas (un ejemplo es el concepto del buen vivir o Sumak Kawsay surgido en Ecuador e inspirado la cosmovisión ancestral andina de la vida).

En relación con el turismo, cabe señalar que es una de las principales actividades económicas vinculadas con las estrategias de desarrollo. En general, la alianza estratégica entre el sector cultural y el turismo se percibe como débil y precaria en todo el mundo. Es cierto que en los últimos años se ha avanzado en la firma de acuerdos institucionales entre los ministerios y las agencias responsables de cultura y turismo. La realidad es que a pesar de que la situación actual es la de generar sinergias, las instituciones siguen trabajando individualmente en términos de proyectos y acciones específicas. Es preciso lograr que esa alianza sea realmente estratégica y coherente para alcanzar los niveles de eficiencia y eficacia necesarios.

En noviembre de ese mismo año, la UNWTO y la UNESCO firmaron un memorándum de entendimiento<sup>3</sup>, que es el más significativo de los cuatro acuerdos entre estas instituciones desde 1979 y presenta cuatro ejes de acción:

- La implementación del Programa de Patrimonio Mundial y Turismo Sostenible de la UNESCO
- El desarrollo de iniciativas turísticas transnacionales para promover y proteger el patrimonio común de las Rutas de la Seda.
- La identificación, el desarrollo y la creación de redes de iniciativas de turismo sostenible y actividades en las Reservas de Biosfera
- La promoción del turismo sostenible a través de asociaciones e iniciativas de las Naciones Unidas, como el Comité Directivo de las Naciones Unidas sobre el Turismo para el Desarrollo (SCTD) y la Alianza Mundial para el Turismo Sostenible (GPST).

En ese marco nace la Alianza entre Turismo y Cultural en el seno de la UNTWO que impulsará esa estratégica conjunta y necesaria entre turismo y cultura que quedó plasmada en la Declaración de Siem Reap (Camboya), tomada tras el encuentro sobre turismo y cultura promovido por la UNTWO y la UNESCO celebrado en febrero 2015.

---

<sup>3</sup> <http://www2.unwto.org/es/node/40063>

Entre los sitios Patrimonio Mundial cabe destacar varios ejemplos de buenas prácticas de Patrimonio Mundial y Turismo:

- El proyecto Cartagena Emprende Cultura en el barrio de Getsemaní en el centro histórico de Cartagena de Indias (Colombia), promovido por la Cámara de Comercio de Cartagena.
- El Plan de Gestión del Conjunto Conventual de San Francisco de Quito, coordinado por UNESCO-Quito, que plantea varias acciones para acercar a los visitantes y turistas a las actividades culturales y religiosos promovidas por la Orden Franciscana en Ecuador.
- La Casa Milà – la Pedrera<sup>4</sup>, obra de Antoni Gaudí en Barcelona (Catalunya, España) gestionada por la Fundación Catalunya – La Pedrera.
- La Casa de Aliaga<sup>5</sup>, casa privada singular abierta al público en el Centro Histórico de Lima.
- La redes de ciudades patrimonio mundial como la española<sup>6</sup> o la mexicana<sup>7</sup> que articula un trabajo conjunto entre varios municipios.
- El Festival de Música Renacentista y Barroca que se realiza en la Misiones Jesuíticas de Chiquitos<sup>8</sup> (Bolivia) organizado desde APAC - Asociación Pro Arte y Cultura.
- La Tapati Rapa Nui (cuya traducción sería Semana de Rapa Nui o Isla de Pascua), festival que se celebra anualmente desde 1968 y que nació como una fiesta entre pascuenses y ha evolucionado en una instancia para compartir la cultura isleña con los turistas que se integran en los diferentes grupos.

#### 4. EL TURISMO NARANJA: EL COLOR DEL CULTURAL Y CREATIVO

La visión del turismo cultural estuvo en un origen vinculada al patrimonio cultural en su vertiente más monumental y de museos y al turismo de festivales. Se fue perfilando progresivamente una visión más integral que incorporaba al patrimonio, tanto material como inmaterial, como a la producción artística y a las industrias culturales y creativas. En relación a la creatividad, Richards & Raymond (2000) plantearon la importancia del turismo creativo que implica la participación e interactividad del turista que suele desear incluso no ser turista, quiere ser viajero

---

4 <https://www.lapedrera.com>

5 <http://www.casadealiaga.com>

6 <http://www.ciudadespatrimonio.org/presentaciondelgrupo/index.php?idioma=en>

7 <http://ciudadespatrimonio.mx/>

8 [www.festivalesapac.com/musica.htm](http://www.festivalesapac.com/musica.htm)

o sentirse local durante su estancia. Este tipo de turistas desarrolla su potencial creativo a través del aprendizaje, la creación o la exhibición de su talento mediante el formato de experiencias turísticas singulares. Es el desarrollo de experiencias creativas para, por y con los visitantes (Richards 2010).

Este mix de turismo cultural y creativo que se perfilaba ha sido denominado recientemente “turismo naranja”, siguiendo el ejemplo de otros segmentos turísticos: naturaleza (verde), náutico (azul), nieve (blanco) o LGTB (rosa). Pedro Felipe Buitrago e Iván Duque Márquez (2013) presentaron el manual “*La economía naranja: una oportunidad infinita*” editado por el Banco Interamericano de Desarrollo. En el debate que se planteó entre Tresserras y Buitrago se acordó que si la economía cultural y creativa era economía naranja el turismo cultural y creativo tenía que ser turismo naranja. Así se propuso poner color a este turismo. La propuesta fue presentada al debate el 20 de noviembre de 2013 en el Teatro Macedonio Alcalá de Oaxaca (México), en el marco del XII Congreso de la Organización de Ciudades Patrimonio Mundial de la UNESCO (Tresserras 2014).

El turismo naranja promueve un modelo de turismo sostenible que pretende fomentar el desarrollo cultural, económico y social a través de la gestión de un modelo de turismo responsable del patrimonio cultural, las artes y las industrias culturales y creativas. Este tipo de turismo es un articulador de la economía cultural y creativa que permite crear oportunidades para la comunidad local a partir de su identidad y de la configuración de grupos y clubes de producto de turismo cultural, articulando territorios con identidad cultural como destinos turísticos especializados.

Es fundamental impulsar la creación o reformulación de destinos culturales y creativos, que hemos llamado destinos naranja, ciudades o territorios con una identidad cultural, un destino con recursos culturales y creativos que tiene la economía naranja como uno de sus ejes de desarrollo endógeno y genera una capacidad de atracción suficiente para inducir a un viajero a realizar los esfuerzos necesarios para desplazarse hacia él durante todo el año. El destino naranja debe disponer de un portafolio de productos derivados de la acción creativa de la comunidad local, o de la interacción de ésta con el turista. Consiste en un destino con un imaginario, un(os) icono(s), con una marca, un precio y un lugar en el mercado, con una comunidad que participa, se identifica y ejerce de anfitriona. Un territorio con políticas de turismo naranja, responsable y sostenible, que mantiene durante una gran parte del año un flujo de visitantes y turistas lo suficientemente numerosos como para convertir esta actividad en una de las bases de su economía. Sin duda la labor de la UNESCO y la UNTWO son claves para

9 <http://www.iadb.org/es/publicaciones/detalle,7101.html?id=70896>

buscar un equilibrio y un modelo sostenible frente a iniciativas como la Lista del Patrimonio Mundial, la Lista de Salvaguarda del Patrimonio Cultural Inmaterial o la Red de Ciudad Creativas.

Para implementar el turismo naranja es preciso (re)plantear políticas y estrategias de turismo naranja que armonicen sinergias y acciones que satisfagan los objetivos de salvaguardar, conservar, activar y valorar el patrimonio, las artes y las industrias culturales y creativas, transversalmente con las seis convenciones UNESCO relativas a cultura, para activar la economía naranja y a la vez construir mancomunadamente productos y servicios eficientes e innovadores, que consoliden destinos turísticos de calidad, competitivos, sostenibles, responsables e inclusivos y generadores de desarrollo cultural, económico y social para la comunidad. Es bien recomendable incluso reconducir numerosas iniciativas ya existentes en materia de intervención/inversión cultural-patrimonial para que sean reorientadas para lograr su mayor potencial dentro de un enfoque de economía naranja.

Varios territorios con identidad del espacio cultural iberoamericano tienen gran potencial para ser un destino naranja. Cuentan con entes o agencias de promoción turística que, articulados con el sector cultural y creativo, ordenan la promoción de su oferta turística con la segmentación de productos y servicios incorporando la economía naranja de forma transversal como elemento de diferenciación del destino. Por lo general estructuran ofertas específicas por líneas de negocio por tipología de destino, actividad principal o complementaria o segmento de público.

En el ámbito del turismo naranja los nichos que están manifestando un mayor desarrollo son los vinculados al turismo patrimonial, turismo artístico, turismo de festivales y sobre todo al vinculado con las industrias culturales y creativas, con nichos específicos como el turismo artesanal, el turismo cinematográfico, el turismo idiomático, el turismo literario, el turismo gastronómico, el turismo musical y de baile,... Cabe destacar especialmente el turismo creativo.

En esta alianza del sector cultural y turístico es clave impulsar la responsabilidad cultural empresarial del sector turístico. Entre sus diferentes vertientes implicaría tanto el patrocinio y el mecenazgo como la inclusión y la promoción de la cultura integrada en su propia línea de acción y/o como parte de su acción social (responsabilidad social empresarial).

Para identificar al turista naranja los principales indicadores que cabe considerar son los siguientes:

- La motivación, sea principal o complementaria; la actividades culturales y creativas realizadas, en particular el número y la duración de las mismas;

- El consumo en productos y servicios de economía naranja; el grado de beneficio directo e indirecto que genera para la comunidad;
- Los hábitos de organización del viaje (pre, durante, post), ya que gracias al mundo digital que vivimos el turista naranja puede ser nuestro promotor y prescriptor.

Tenemos que ser exigentes ya que contamos cada vez más con turistas más cultos y preparados, que conocen otros destinos y comparan no sólo el precio sino los contenidos y las experiencias. Su satisfacción y su prescripción en forma de valoración positiva se convertirán en una herramienta clave de promoción, especialmente gracias al peso que suponen las redes sociales.

Son muchos los retos de futuro, la clave está en el trabajo en red entre las administraciones públicas, el sector privado organizado, las asociaciones profesionales, las universidades y los organismos internacionales, que sumando están logrando articular este proceso. Es necesario desarrollar proyectos creativos también en su conceptualización, con fuertes dosis de imaginación, no sujetos a modelos existentes.

## **5. ESFUERZOS PARA LOGRAR LA ARMONÍA ENTRE LOS TURISTAS Y LA COMUNIDAD ANFITRIONA**

El turismo cultural y creativo se presenta como una oportunidad para la diversificación y el desarrollo sostenible de los destinos y productos turísticos, ya que permite reducir la estacionalidad de la actividad turística y la descentralización territorial de la oferta, así como contribuye al desarrollo local mediante la creación de empleos y oportunidades de negocio. En esta modalidad turística se trabaja con un elemento clave para la comunidad que es la identidad, por lo que se hace necesario el desarrollo de procesos de participación tanto en procesos emergentes como en destinos maduros para evitar y/o reformular conflictos potenciales o existentes entre la comunidad y los turistas que, en casos extremos, pueden derivar a la temida turismofobia. El desarrollo de indicadores e informes para mostrar los beneficios de impacto del turismo contribuyen a informar a la comunidad sobre los resultados positivos y negativos de la actividad turística. Pero sobre todo es fundamental contar con un plan de acción consensuado y flexible a factores tanto internos como externos.

En algunos destinos de América Latina, el concepto del “buen viajar” o el “buen viajar sostenible” (inspirado por el concepto del “buen vivir” o “Sumak Kawsay”, antes mencionado, supuso un cambio de paradigma frente a los modelos de desarrollo existentes planteando un turismo más responsable enfocado en mejorar

la calidad de vida de las personas que se dedican a esta actividad o que visitan los destinos turísticos. En su enfoque contempla una dimensión social, promueve la inclusión, la participación comunitaria, el trabajo digno, la igualdad de género y la protección y promoción de la diversidad de las expresiones culturales. Promueve la generación de actividades y cadenas económicas productivas entre pequeños, medianos y grandes empresarios que contribuyan a generar destinos turísticos sostenibles, fomentando la producción conjunta y las redes de negocios entre diferentes prestadores de servicios.

La dificultad de gestionar el turismo masivo o la gentrificación turística en algunos destinos ha comportado la creación de movimientos que plantean una mayor participación ciudadana en la toma de decisiones mediante la configuración de organizaciones de gestión de destino que reflejen y representen a los diferentes agentes sociales y sectores productivos en un marco de igualdad, de diálogo y, sobre todo de trabajo en red y de articulación y vertebración de planes con objetivos, acciones y resultados previstos a corto, medio y largo plazo. Pero estos mecanismos son necesarios también en destinos emergentes como factor para evitar caer en los mismos errores.

## **6. CONCLUSIONES. CULTURA, TURISMO Y COMUNIDAD: SINERGIAS PARA CONTRIBUIR CONJUNTAMENTE AL DESARROLLO**

Para la generación de desarrollo en un sitio Patrimonio Mundial a partir de una estrategia conjunta de cultura y turismo es preciso crear y fortalecer una red de turismo cultural que involucre a todos los agentes interesados y promueva una alianza estratégica para generar sinergias conjuntas entre la cultura, el turismo y la comunidad. Si el destino opta por potenciar el turismo cultural es vital crear un plan estratégico con objetivos, acciones, resultados, indicadores y cronograma para su implementación. Es necesario evaluar los costos y los ingresos, así como los actores que los asumen o que van a gestionar y poner en práctica las acciones previstas.

Es importante para crear estas redes considerar las directrices y recomendaciones preexistentes para no partir de cero. Es importante considerar también una serie de objetivos estratégicos a cumplir entre los que se pueden considerar los siguientes:

- **Gobernanza.** Es necesario crear un grupo de trabajo público-privado para promover planes de acción que incluya objetivos, actividades, resultados, indicadores, presupuesto y actores involucrados y una estrategia de recursos



financieros. Es recomendable definir los nichos de interés del turismo cultural y creativo y el perfil de los segmentos de visitantes reales y potenciales, analizar comportamiento de los visitantes en el lugar para definir la gestión y la reglamentación necesaria. Para facilitar la gobernanza existen modelos que pueden replicarse adaptadas siempre al contexto: consorcios, redes, asociaciones o clubes de turismo cultural.

- **Sostenibilidad.** Es necesario desarrollar una estrategia donde la sostenibilidad sea transversal. Existen instrumentos para evitar riesgos, caso por ejemplo de los estudios de capacidad de carga necesarios para sitios con hiperfrecuenciación como es el caso del Santuario de Machu Picchu en la Lista del Patrimonio Mundial de la UNESCO o de Pátzcuaro en la Lista del Patrimonio Cultural Inmaterial de la UNESCO, uno de los principales destinos para el Día de Muertos. La accesibilidad incluyente para todos es importante para evitar la exclusión de la comunidad mediante jornadas de puertas abiertas y jornadas participativas.
- **Fortalecimiento de capacidades.** Las iniciativas de turismo cultural y creativo deben proporcionar herramientas para una gestión turística eficiente de los recursos culturales en el destino. Para ello es preciso personal capacitado a todos los niveles, no únicamente en la dirección. Es preciso contar con programas formativos y de asistencia técnica que formen parte del plan de acción y estén dirigidos a los actores interesados de la comunidad. Es fundamental articularlos con universidades y centros de formación locales para asegurar la continuidad y sostenibilidad de estos procesos, pudiéndose realizar proyectos de investigación aplicada, formación especializada y desarrollo de proyectos conjuntos.
- **Comunicación.** En general, la falta de socialización y de participación en los procesos de realización de los planes turísticos se detecta como una de las principales debilidades no solo entre cultura y turismo, sino entre la planificación y la comunidad. Es fundamental promover planes de comunicación para informar e involucrar a la comunidad local, pero también a los visitantes.
- **Personas y comunidades.** Es necesario generar espacios para la participación comunitaria en los planes de turismo cultural, no sólo en los procesos de diseño sino también en su ejecución e implementación ya que pueden contribuir a mejorar la calidad de vida de los ciudadanos, la generación de oportunidades y la inclusión.

- **Redes de cooperación.** La creación de redes o la participación en ellas permiten crear espacios para compartir experiencias y mejores prácticas en una perspectiva local, regional e internacional.
- **Certificaciones, sellos de calidad y marcas-producto.** Estas iniciativas permiten garantizar una oferta de productos y servicios de calidad.

## BIBLIOGRAFÍA

- Buitrago P.F. & Duque Márquez I. (2013). *La economía naranja: una oportunidad infinita*. Banco Interamericano de Desarrollo. Washington.
- López Morales F. & Vidargas F. (2013)(Eds). *Convenciones UNESCO. Una visión articulada desde Iberoamérica*. Instituto Nacional de Antropología e Historia. México. 300 p.
- Richards G. (2010). “Creative tourism and cultural events”. Ponencia presentada en 2<sup>nd</sup> Forum on UNESCO Creative Cities Network. Icheon (Corea), 21 Octubre de 2010.
- Richards, G. and Raymond, C. (2000) Creative Tourism. ATLAS News, 23, 16–20. Journal of Tourism Consumption and Practice Volume 4 No.2 2012 ISSN 1757 – 031X 11
- Tresserras Juan J. (2014). - “El turismo naranja, el color del turismo cultural y creativo”, en Revista de Economía Creativa. Santiago Creativo n° 1: 51-52. Programa CORFO del Ministerio de Economía de Chile. Santiago. [http://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista\\_cscl\\_ed1](http://issuu.com/santiagocreativo/docs/revista_cscl_ed1)